Pemberdayaan Masyarakat Melalui Industri Batik di Pekalongan dengan Implementasi Strategi Bisnis Syariah

Hepy Kusuma Astuti

Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran Pengusaha Batik Pekalongan dengan jenis penelitian melalui studi pustaka dan studi lapangan yang bersifat kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Pengusaha Batik Pekalongan telah melakukan strategi pemasaran bauran pemasaran. Mereka memproduksi berbagai macam batik. Metode yang digunakan adalah pembayaran secara tunai dan tepat waktu, distribusi ke pasar, membuka toko batik. Cakupan pasarnya mulai dari dalam kota, luar kota, hingga luar Jawa. Mereka menggunakan promosi dengan penjualan langsung dan memanfaatkan teknologi media sosial. Para pengusaha batik pada umumnya telah menerapkan prinsip- prinsip bauran pemasaran syariah. Adapun yang belum menyempurnakan prinsip- prinsip syariah, seperti menggunakan sistem pembayaran yang berbasis bunga. Selain itu, masih ada pengusaha yang membuang air limbah batik langsung ke saluran air dan sungai sebelum diolah terlebih dahulu. Kekuatan yang dimiliki oleh pengusaha batik di Pekalongan adalah mampu menghasilkan produk batik dengan berbagai macam jenis, motif dan corak. Sedangkan kelemahannya adalah tempat produksi yang kurang memadai, modal yang terbatas, tenaga kerja yang kurang kompeten dalam berproduksi, dan biaya distribusi yang masih sangat tinggi untuk konsumen yang berada di luar kota. Peluang bagi pengusaha Batik Pekalongan adalah memaksimalkan teknologi yang ada. Sedangkan ancamannya adalah bahan baku yang cenderung naik namun harga jual semakin rendah dan persaingan pengusaha batik.

Kata Kunci: Indsutri Batik Pekalongan; Bauran Pemasaran Syariah; Pemberdayaan Masyarakat

Pendahuluan

Batik merupakan salah satu pemasaran dalam sebuah perusahaan mengenai spesifikasi strategi untuk pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran warisan budaya berupa motif atau corak yang dilukis di atas kain dengan menggunakan canting dan lilin cair sehingga membentuk lukisan yang bernilai seni tinggi. Ada lima teknik pembuatan batik, yaitu batik tulis, batik cap, batik ikat celup, batik printing, dan batik cap. Batik diperkirakan sudah ada di Pekalongan sekitar tahun 1800. Pekalongan merupakan salah satu kota penghasil batik terbesar di Indonesia sehingga Pekalongan dijuluki sebagai Kota Batik.

Perkembangan batik yang semakin meningkat di Pekalongan membuat banyak pengusaha yang memulai usaha di bidang industri batik. Pengusaha batik adalah orang yang berkecimpung dalam bisnis batik mulai dari proses produksi hingga pemasarannya. Strategi pemasaran yang tepat dapat membuat usaha tersebut berkembang. Strategi pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2013) adalah pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Pemasaran Islami, yaitu menghubungkan semua pedoman pemasaran yang tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah Islam dan Al- Qur'an. Spiritual Marketing adalah upaya untuk

melakukan spiritualisasi atau menerapkan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang diterapkan dalam pemasaran. Nilai-nilai spiritual yang dimaksud adalah nilai-nilai agama atau kaidah-kaidah agama Islam yang bersumber dari Al Qur'an dan Hadist Habawi. Secara konseptual, Spiritual Marketing adalah sebuah proses olah cipta, rasa, karsa dan karsa (implementasi) yang diimbangi dengan integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT.

Pengertian spiritual marketing dari sudut pandang syariah adalah memberikan batasan terhadap orientasi materi manusia yang cenderung tidak terbatas, untuk memberikan ruang dan energi dalam mewujudkan hasrat dan tujuan spiritual. Manusia secara naluriah memiliki cita-cita luhur yang tidak bersifat material, namun lebih berorientasi pada spiritual. Meskipun diketahui bahwa manusia membutuhkan hal-hal yang bersifat material untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya, namun pemenuhan kebutuhan spiritualnya juga menjadi hal yang tidak bisa diabaikan (Fathoni, 2018).

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi ditandai dengan kemajuan pesat di bidang media informasi dan teknologi. Para pengusaha dapat memanfaatkan media sosial dan aplikasi e-commerce. Namun, permasalahan muncul ketika masih ada industri batik yang tidak memanfaatkan perkembangan teknologi dalam strategi pemasarannya. Dari sini penulis ingin meneliti strategi pemasaran bisnis batik dari dua tingkatan, mulai dari merek yang sudah terkenal hingga yang belum banyak dikenal oleh masyarakat di Pekalongan.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu dengan topik yang sama, yaitu penelitian Muhamad Masrur dan Agus Arwani, Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik di Kelurahan Banyurip Pekalongan Menggunakan Pendekatan Bauran Pemasaran Berbasis Syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 75% pengusaha batik di Banyurip telah menerapkan prinsip-prinsip bauran pemasaran syariah. Sedangkan 25% belum sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip syariah, dengan masih ada yang menggunakan jasa lembaga keuangan berbasis bunga untuk modal produksi, selain itu masih ada pengusaha yang membuang air limbah batik langsung ke saluran air dan sungai sebelum diolah terlebih dahulu.

Penelitian Mohammad Rosyada dan Anah Wigiawati, Strategi Bertahan Hidup UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada "Batik Pesisir" Pekalongan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Batik Pesisir Pekalongan menggunakan strategi bersaing diferensiasi produk, pengembangan inovasi dan kreativitas serta pelayanan yang baik, ramah dan prima kepada konsumen. dalam strategi promosi, Batik Pesisir Pekalongan menggunakan berbagai macam bauran promosi dalam memasarkan produknya, bauran tersebut adalah sebagai berikut: Periklanan (seperti brosur, kartu nama, koran dan papan reklame), Promosi Penjualan, dan lain-lain.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian Tafia Layalia Leksana dan Pusvita Yuana, S.E, M.Si yang berjudul Analisis Kelayakan Bisnis Syariah Busana Muslim (Studi Kasus pada Bisnis Busana Muslim Craftaf). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bisnis Syariah busana muslim Craftaf layak dalam setiap aspek yang ditentukan, yaitu pada aspek produksi, pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Arif Zunaidi yang berjudul Pemasaran Batik Madura dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Batik "Jokotole" di Bangkalan Madura). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa dalam melakukan pemasarannya, Batik "Jokotole"

menggunakan strategi bauran pemasaran, yaitu memperhatikan dan mempertahankan kombinasi antara produk, harga, promosi dan distribusi. Jika melihat pemasaran yang dilakukan oleh batik Jokotole, pemasaran yang dilakukan masih sesuai dengan kaidah-kaidah Islam.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini berusaha untuk melihat bagaimana pemberdayaan masyarakat melalui industri batik di Pekalongan dengan mengimplementasikan strategi bisnis syari'ah.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sejalan dengan itu (Moleong, 2007) menjelaskan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Jenis penelitian kualitatif deskriptif berfungsi sebagai metode untuk memecahkan masalah penelitian dengan cara menyajikan, menganalisis dan menginterpretasikan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta dalam penelitian lapangan, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Untuk menganalisis data di lapangan, penelitian ini menggunakan metode interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (Miles dan Huberman, 2014). Penelitian kualitatif menggunakan rancangan reliabilitas untuk menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu akurat menggambarkan keadaan yang sebenarnya dari sesuatu subjek. Dalam pengujian teknik, penelitian ini menggunakan metode Triangulasi (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode studi lapangan berupa wawancara individu dengan informan. Wawancara individu adalah proses tanya jawab melalui tatap muka secara langsung antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai (Sari, 2017). Pengumpulan data yang kedua adalah melalui observasi pada media sosial pengusaha batik. Observasi merupakan pengamatan secara langsung ke objek penelitian yang bertujuan untuk memahami masalah dan fenomena yang ada pada objek penelitian (Agustian & Nugroho, 2020).. Pengumpulan data yang terakhir adalah dokumentasi. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang berupa catatan, gambar yang dapat dilaporkan sebagai bukti yang sah.

Sumber data untuk penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer yang dimaksud adalah informasi dari pemilik usaha batik di Pekalongan secara langsung. Terdapat dua toko batik yang menjadi objek penelitian, yaitu Farizcraft dan Batik Jlantir. Farizcraft merupakan merek batik yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat Pekalongan. Batik Jlantir merupakan merek batik yang masih dalam proses pengembangan dan belum begitu dikenal oleh masyarakat Pekalongan. Sedangkan data sekunder yang digunakan adalah data yang bersumber dari jurnal dan buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Metode analisis data dari penelitian ini adalah metode induktif, yaitu metode yang diambil dari fakta- fakta penelitian yang konkrit atau khusus kemudian ditarik suatu generalisasi yang bersifat umum.

Hasil dan Pembahasan

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan secara terus menerus kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat menghasilkan keuntungan melalui pembelian ulang (Putri, 2017). Terdapat empat variabel

yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu product, place, price, dan promotion. Berikut ini adalah penjabaran dari keempat variabel strategi pemasaran pengusaha batik di Pekalongan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko batik di Pekalongan, diketahui bahwa keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Kesamaan yang dimiliki keduanya adalah sama-sama memproduksi barang sendiri, tanpa memasok dari tempat lain. Toko-toko batik dengan brand yang sudah terkenal dan sudah berkembang sejak lama memiliki beragam jenis produk, mulai dari atasan, jubah, kebaya, gaun panjang, kimono, blazer, kaftan, tunik, kemeja, celana pendek, celana jogger, sarung celana, rok, selendang sandal, sajadah, tas, masker, sarung, penutup makanan, taplak meja, sprei, tempat tisu, gorden, dan sarung bantal. Namun, model produknya kurang variatif karena teknik pembuatan kain batik yang digunakan adalah batik tulis dan batik cap.

Batik tulis merupakan salah satu teknik batik yang paling rumit dan sulit, karena prosesnya yang masih manual, mulai dari menorehkan, mencoret dengan kuas atau alat lainnya dengan menambahkan warna dan pelorodan untuk hasil akhir, sehingga membutuhkan waktu yang lama. Di sisi lain, teknik batik tulis memberikan kesan elegan dan luwes. Batik cap adalah teknik membatik dengan menggunakan cap yang terbuat dari tembaga untuk membentuk motif, yang kemudian dicelupkan ke dalam cairan lilin dan dicap di atas kain mori (Nawawi, 2018).

Sementara itu, toko batik dengan merek yang belum banyak dikenal dan usahanya masih dalam tahap pengembangan hanya menjual produk berupa atasan, gamis, blus, tunik, dan daster. Namun, toko tersebut memiliki model yang beragam karena menggunakan teknik batik printing. Teknik printing adalah teknik membatik dengan menggunakan sablon atau mesin. Proses produksi batik printing lebih cepat dibandingkan teknik lainnya, namun hasilnya lebih kaku.

Strategi pemasaran yang kedua adalah tempat. Tempat yang dimaksud adalah ruang lingkup distribusi produk yang dihasilkan. Pengusaha Batik Pekalongan dengan brand ternama tidak hanya menjual produknya melalui toko- toko saja, tetapi juga mendistribusikannya atau menjadi pemasok tetap untuk kota-kota lain seperti Jogja, Bali dan Semarang. Konsumen datang langsung ke toko atau menghubungi via handphone yang kemudian dikirim melalui paket. Sehingga Farizcraft lebih fokus pada penjualan di luar kota. Sedangkan toko-toko yang masih belum banyak dikenal, menurut hasil wawancara dengan salah satu karyawannya pada hari Jumat, 21 Oktober 2022, bahwa Batik Jlantir belum menjadi pemasok ke tempat lain atau masih melakukan penjualan melalui toko-toko dan e-commerce. Batik Jlantir berfokus pada penjualan di toko, e- commerce, dan reseller.

Salah satu faktor penentu konsumen dalam membeli barang atau jasa adalah harga. Kisaran harga untuk produk batik dari Farizcraft adalah mulai dari puluhan ribu hingga jutaan rupiah. Harga tersebut dipengaruhi oleh faktor produksi batik yang menggunakan batik tulis dan batik cap. Selain itu, penentuan harga juga dipengaruhi oleh tingkat kesulitan motif batik yang dihasilkan. Kemudian metode pembayaran di aplikasi Shopee dapat berupa shopeepay, transfer bank, COD (cash on delivery), paylater, kartu kredit/debit, dan bayar tunai di mitra/agen. Sedangkan untuk pembelian langsung, pembayaran dilakukan dengan menggunakan uang tunai dan kartu kredit/debit. Harga produk batik dari toko Batik Jlantir berkisar antara enam puluh ribu rupiah hingga dua ratus ribu rupiah. Hal ini dikarenakan Batik Jlantir menggunakan metode printing yang tidak memakan banyak waktu dan biaya. Kemudian metode pembayaran yang ada di aplikasi shopee adalah shopee pay, transfer bank, paypal, kartu kredit/debit, dan pembayaran tunai di mitra/agen. Sedangkan untuk pembelian langsung secara tunai.

Strategi pemasaran selanjutnya adalah promosi. Promosi adalah suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak dikenal sehingga menjadi pembeli dan selanjutnya meningkatkan produk tersebut (Herawati & Muslikah, 2019). Promosi yang dilakukan oleh Pengusaha Batik di Pekalongan adalah Toko Farizcraft dan Jlantir Batik, keduanya memanfaatkan media sosial dan aplikasi e-commerce. Farizcraft melakukan promosi melalui Instagram, Facebook, Shopee dan Tokopedia. Namun, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada media sosial Farizcraft, Farizcraft tidak aktif di media sosial, karena Farizcraft sudah menjadi pemasok tetap ke kota lain.

Sementara itu, Batik Jlantir menggunakan media sosial yang lebih beragam, yaitu Instagram, Facebook, Telegram, Whatsapp, Shopee, Tokopedia, dan memiliki beberapa reseller. Menurut pengamatan yang dilakukan peneliti melalui media sosial, Batik Jlantir memanfaatkan media sosial dan aplikasi e-commerce dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan penjualan di Shopee yang sudah mencapai lebih dari 1.500 penjualan, dan aktif dalam memberikan informasi produk di instagram story dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya, dalam pemasaran Syari'ah, seluruh prosesnya, baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Selama sebuah transaksi dapat dijamin dan tidak menyimpang dari prinsip-prinsip muamalah Islam, maka pemasaran dapat dibolehkan.

Sementara itu, Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders- nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad sebagaimana firman Allah dalam Q.S al-ahzab 26

وَاَنْزَلَ الَّذِيْنَ ظَاهَرُوْهُمْ مِّنْ اَهْلِ الْكِتٰبِ مِنْ صَيَاصِيْهِمْ وَقَذَفَ فِيْ قُلُوْبِهِمُ الرُّعْبَ فَرِيْقًا تَقْتُلُوْنَ وَتَأْسِرُوْنَ فَرِيْقًاۚ ٢

Artinya: "*Dan Dia menurunkan beberapa orang dari Ahli Kitab (Bani Quraiza) yang menolong mereka (kelompok- kelompok yang bersekutu) dari benteng-benteng pertahanan mereka, dan Dia memasukkan rasa takut ke dalam hati mereka. Sebagian dari mereka ada yang kamu bunuh dan sebagian lagi kamu tawan.*" Ayat ini menerangkan perang menghadapi Bani Quraidhah, salah satu dari suku-suku Yahudi Medinah yang telah membuat perjanjian damai dengan Nabi. Sebagaimana telah diterangkan terdahulu bahwa ketika kaum Muslimin dalam keadaan kritis menghadapi tentara yang bersekutu di Perang Ahzab, orang-orang Yahudi Bani Quraidhah yang menjadi warga kota Medinah mengkhianati kaum Muslimin dari dalam. Pemimpin mereka, Ka'ab bin Asad, dihasut oleh pemimpin Bani an-Nadhir, huyai bin Akhthab, agar membatalkan perjanjian damai yang telah mereka buat dengan Nabi, serta menggabungkan diri dengan tentara sekutu yang mengepung kota Medinah. Ajakan itu mula-mula ditolak oleh Ka'ab bin Asad, tetapi akhirnya ia menerima. Maka mereka mengkhianati Nabi dan bergabung dengan kelompok Ahzab.

Berita pengkhianatan Bani Quraidhah itu menggemparkan kaum Muslimin, karena terjadi dalam kota Medinah. Oleh karena itu, Rasulullah saw segera mengutus dua orang sahabatnya, yaitu Sa'ad bin Mu'adz, kepala suku Aus, dan Sa'ad bin Ubadah, kepala suku Khazraj, kepada Bani Quraidhah untuk menasihati mereka agar jangan meneruskan pengkhianatan itu. Setibanya kedua utusan itu di tempat Bani Quraidhah, keduanya segera menyampaikan pesan-pesan Nabi saw. Akan tetapi, permintaan Nabi itu mereka tolak dengan sikap yang kasar serta penuh keangkuhan dan kesombongan, dan mereka tetap melanjutkan pengkhianatan tersebut. Setelah Allah

menghalau pasukan sekutu, maka Dia mewahyukan kepada Nabi Muhammad, agar kaum Muslimin segera menumpas Bani Quraidhah yang telah berkhianat. Oleh karena itu, Nabi dan kaum Muslimin segera membuat perhitungan dengan para pengkhianat itu. Nabi dan kaum Muslimin segera mendatangi kampung mereka untuk mengepungnya. Setelah mendengar kedatangan Nabi dan Kaum Muslimin, mereka segera memasuki benteng-benteng untuk mempertahankan diri.

Tentara kaum Muslimin waktu itu dipimpin oleh Ali bin Abi thalib. Setelah dua puluh lima hari lamanya mereka dikepung dalam benteng-benteng itu dengan penuh ketakutan, maka mereka mau menyerah kepada Nabi dengan syarat bahwa yang akan menjadi hakim atas perbuatan mereka ialah Sa'ad bin Mu'adz, kepala suku Aus. Penyerahan dan syarat itu diterima Nabi, maka mereka turun dari benteng-benteng itu dan menyerah kepadanya. Setelah mempertimbangkan dengan matang, maka Sa'ad menjatuhkan hukuman mati, laki-laki mereka dibunuh, sedang perempuan-perempuan dan anak-anak ditawan. Hukuman yang demikian itu adalah wajar bagi pengkhianat-pengkhianat negara yang sedang dalam keadaan berperang, lebih-lebih pengkhianatan itu dilakukan ketika musuh sedang melancarkan serangan. Masyarakat Islam di Medinah waktu itu ialah masyarakat yang baru tumbuh, masyarakat yang baru mulai melaksanakan hukum-hukum berdasarkan ketetapan Islam yang berbeda dengan hukum-hukum yang lama. Oleh karena itu, wajar kiranya hukuman yang telah diberikan kepada Bani Quraidhah yang berkhianat di masa perang, sehingga yang berlaku adalah hukum perang. Dengan hukuman itu, maka kota Medinah tetap kuat dan Nabi tetap berwibawa dan penduduk Medinah yang lain mengetahui dan menyadari bahwa setiap pengkhianatan akan dikenakan hukuman yang setimpal.

Dasar hukum pemasaran dalam Islam terdapat dalam QS. Al-Kahfi ayat 19:

وَكَذٰلِكَ بَعَثْنٰهُمْ لِيَتَسَاۤءَلُوْا بَيْنَهُمْۗ قَالَ قَاۤىِٕلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِثْتُمْۗ قَالُوْا لَبِثْنَا يَوْمًا اَوْ بَعْضَ يَوْمٍۗ قَالُوْا رَبُّكُمْ اَعْلَمُ بِمَا لَبِثْتُمْۗ فَابْعَثُوْٓا اَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هٰذِهٖٓ اِلَى الْمَدِيْنَةِ فَلْيَنْظُرْ اَيُّهَآ اَزْكٰى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ اَحَدًا ١٩

Artinya: "*Demikianlah, Kami membangunkan mereka agar saling bertanya di antara mereka (sendiri). Salah seorang di antara mereka berkata, "Sudah berapa lama kamu berada (di sini)?" Mereka menjawab, "Kita berada (di sini) sehari atau setengah hari." Mereka (yang lain lagi) berkata, "Tuhanmu lebih mengetahui berapa lama kamu berada (di sini). Maka, utuslah salah seorang di antara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini. Hendaklah dia melihat manakah makanan yang lebih baik, lalu membawa sebagian makanan itu untukmu. Hendaklah pula dia berlaku lemah lembut dan jangan sekali-kali memberitahukan keadaanmu kepada siapa pun.*"

Dalam ayat ini, Allah swt menerangkan tentang para pemuda Ashhabul Kahf ketika bangun dari tidur. Keadaan mereka, baik badan, kulit, rambut, maupun yang lainnya masih sama dengan waktu sebelum mereka tidur. Semuanya sehat dan semuanya masih utuh, bahkan pakaian yang melekat di badan mereka tetap utuh. Allah swt memperlihatkan kepada mereka keagungan, kebesaran, dan kekuasaan-Nya, serta keajaiban dan keluarbiasaan perbuatan-Nya terhadap makhluk-Nya. Oleh karena itu, iman mereka bertambah kuat untuk melepaskan diri dari penyembahan dewa-dewa, dan bertambah ikhlas hati mereka untuk semata-mata menyembah Allah Yang Maha Esa. Setelah bangun dari tidur yang lama, mereka saling bertanya satu sama lain untuk mengetahui keadaan mereka. Salah seorang dari mereka berkata kepada kawan-kawannya, "Berapa lama kalian tinggal dalam gua ini?" Dia menyatakan ketidaktahuannya tentang keadaan

dirinya sendiri selama tidur, lalu meminta kepada yang lainnya untuk memberikan keterangan. Kawan-kawannya menjawab, "Kita tinggal dalam gua ini sehari atau setengah hari." Yang menjawab itupun tidak dapat memastikan berapa lama mereka tinggal, sehari atau setengah hari, karena pengaruh tidur masih belum lenyap dari jiwa mereka. Mereka belum melihat tanda-tanda yang menunjukkan sudah berapa lama mereka berada di gua itu. Kebanyakan ahli tafsir mengatakan bahwa waktu mereka datang memasuki gua itu dulu adalah pada pagi hari, kemudian waktu Tuhan membangunkan mereka dari tidur adalah pada sore hari. Karena itulah orang yang menjawab ini menyangka bahwa mereka berada di gua itu satu atau setengah hari. Kemudian kawan-kawannya yang lain berkata, "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lama kamu tinggal di sini." Perkataan pemuda yang terakhir ini sangat bijaksana untuk membantah pernyataan dan jawaban kawan-kawannya yang terdahulu. Pernyataan itu seakan-akan diilhami oleh Allah swt, atau didasarkan atas bukti-bukti nyata. Sesungguhnya masa yang panjang itu hanya dapat diketahui dan ditentukan secara pasti oleh Allah swt.

Mereka akhirnya menyadari keterbatasan kemampuan mereka untuk mengetahui yang gaib. Setelah sadar, barulah perhatian mereka beralih kepada kebutuhan yang pokok, yakni makan dan minum. Salah seorang di antara mereka disuruh pergi ke kota dengan membawa uang perak untuk membeli makanan. Menurut riwayat namanya Tamlikha. Sebelum membeli, ia diminta terlebih dahulu memperhatikan makanan itu, mana yang halal dan mana yang haram, serta mana yang baik dan mana yang kurang baik. Makanan yang halal dan baik itulah yang dibawa kembali ke tempat perlindungan mereka. Tamlikha diminta agar berhati-hati dalam perjalanan, baik sewaktu masuk ke kota maupun kembali dari kota, jangan sampai dia memberitahukan kepada seorang pun tentang keadaan dan tempat bersembunyi mereka. Dari potongan ayat "fab'atsu ahadakum biwariqikum hadzih(i)", yang artinya "(maka suruhlah) salah seorang di antara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini", terdapat istimbat hukum yang berhubungan dengan wakalah (berwakil). Yakni seseorang dibolehkan menyerahkan kepada orang lain, sebagai ganti dirinya, urusan harta dan hak semasa hidupnya. Ibnu al-'Arabi berpendapat bahwa ayat ini menjadi dasar paling kuat untuk wakalah (berwakil).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (Kotler & Armstrong, 2007). Produk menjadi simbol dari atribut personal. Dari merek yang kurang dikenal luas, produk yang dihasilkan tidak kalah bagusnya dengan merek yang sudah dikenal luas. Salah satu strategi dalam mengembangkan produk yang dilakukan oleh Pengusaha Batik Pekalongan adalah dengan membuat merek dagang untuk menarik masyarakat agar lebih mengenal batik yang mereka produksi. Konsumen yang membeli produk dapat menilai dengan tajam mengenai produk tersebut. Kualitas produk yang baik dan bermutu tinggi menjadi kepentingan perusahaan untuk memperluas wilayah penjualan.

Pengusaha Batik di Kota Pekalongan mengutamakan kejujuran dan menjauhi penipuan dalam bertransaksi. Produk yang akan dipasarkan adalah produk yang halal dan memiliki kualitas yang baik. Dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Bukhari disebutkan: "Hakim bin Nazam berkata: Rasulullah SAW bersabda, "*Penjual dan pembeli memiliki hak pilih yang sama sebelum berpisah. Jika mereka jujur dan mau menjelaskan (kondisi barang), mereka akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli mereka. Dan jika mereka berdusta dan menutupi (cacat barang), maka keberkahan jual beli mereka akan terhapus.*" (Nurcholifah, 2014).

Hal senada di sampaikan pula dalam hadits yang diriwayatkan oleh Ibn Majah "*Seorang Muslim adalah saudara bagi Muslim lainnya, tidak halal bagi seorang Muslim untuk menjual barang yang memiliki cacat kepada temannya, kecuali jika ia menjelaskannya.*" Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pengusaha batik di Pekalongan memproduksi produk mereka menggunakan kain yang dibeli langsung dari toko atau melalui perantara. Hasil wawancara dengan toko Batik Farizcraft dan Batik Jlantir di Pekalongan menyatakan bahwa toko-toko tersebut memiliki fasilitas produksi sendiri di rumah mereka dan mempekerjakan beberapa karyawan yang masing-masing memiliki tugas yang berbeda. Teknik yang digunakan mayoritas menggunakan teknik printing, cap, dan tulis. Produk yang dihasilkan oleh para pengusaha Batik Farizcraft memiliki kualitas bahan yang premium. Hal ini dikarenakan teknik yang digunakan dalam proses pembuatan batik adalah batik tulis dan batik cap. Sehingga produk yang dijual memiliki nilai seni yang tinggi. Sedangkan Batik Jlantir memiliki kualitas produk yang biasa saja namun memiliki model yang beragam karena menggunakan teknik batik printing. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang dihasilkan oleh Pengusaha Batik Pekalongan sudah sesuai dengan etika pemasaran syariah, karena menggunakan bahan baku yang halal, nyata, jelas kualitas dan kuantitasnya.

Strategi pemasaran selanjutnya adalah strategi distribusi atau penempatan. Ketika memutuskan untuk mendistribusikan produk ke konsumen, pengusaha batik Pekalongan menghubungi pihak di luar kota melalui telepon genggam, dan pesanan dikirim melalui paket. Konsumen datang ke toko ketika mereka berada di kota. Cakupan pasar yang telah dimasuki oleh pengusaha batik Pekalongan adalah pulau Jawa dan Bali. Seorang pengusaha yang Islami tidak akan melakukan tindakan zalim terhadap pesaing lainnya, seperti suap untuk memperlancar pemasaran atau tindakan lainnya. Dalam menentukan lokasi atau saluran distribusi, perusahaan Islam harus mengutamakan lokasi yang sesuai dengan target pasarnya sehingga dapat beroperasi secara efektif dan efisien. Jadi pada intinya, dalam menentukan marketing-mix harus didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

Hasil wawancara dengan salah satu karyawan pengusaha Batik Pekalongan menyatakan bahwa mereka memilih tempat untuk mendistribusikan produknya melalui supplier, agen, distributor dan membuka toko. Namun, selain membuka toko, sebagian besar pengusaha Batik Pekalongan memproduksi sendiri produknya dan kemudian mendistribusikannya ke berbagai daerah. Strategi distribusi yang dilakukan Pengusaha Batik Pekalongan memiliki cara yang berbeda-beda, yaitu sesuai dengan jangkauan kemampuan masing-masing yang mereka anggap lebih efektif dan efisien. Pengusaha Batik Pekalongan dalam memilih tempat sudah sesuai dengan etika pemasaran syariah, karena memperhatikan kemaslahatan dan menghindari kezaliman, serta mengutamakan kemudahan dan kenyamanan produsen dan konsumen dalam bertransaksi.

Strategi selanjutnya adalah penetapan harga. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diketahui bahwa Pengusaha Batik Pekalongan menetapkan harga yang wajar dan tidak ada unsur penipuan kepada pelanggan. Selain itu, Pengusaha Batik Pekalongan menetapkan harga sesuai dengan jenis kualitas batik. Namun pada aplikasi Shopee, kedua toko tersebut mengaktifkan fitur paylater. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marinda Agesthia Monica mengenai analisis hukum Islam terhadap pinjaman uang elektronik ShopeePayLater pada e-commerce, bahwa analisis hukum Islam meliputi qard dan Fatwa DSN-MUI No: 116/DSN MUI/IX/2017 tentang ShopeePayLater, bahwa ShopeePayLater tidak diperbolehkan karena mengandung unsur yang bertentangan dengan hukum Islam yaitu menambah utang pokok, pembebanan biaya tambahan yang memberatkan dan ketidaksesuaian waktu antara waktu jatuh tempo dengan waktu

akad. Keuntungan yang diperoleh dalam bisnis syariah harus proporsional tanpa merugikan pihak lain. Penekanan pada etika bisnis menjadi pembatas utama agar pengusaha tidak terjerumus pada keserakahan (Alma, 2013). Hal ini dijelaskan dalam firman Allah SWT:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ اَشْيَاۤءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِى الْاَرْضِ مُفْسِدِيْنَۚ ١٨٣

Artinya: “*Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.*” Ayat ini menjelasakan bahwa Di samping menyekutukan Allah dengan sesuatu yang lain, penduduk Madyan juga berbuat dosa dan melakukan kejahatan lain, di antaranya: 1. Mengurangi timbangan dan takaran pada waktu menjual dan minta dilebihkan pada waktu membeli. 2. Menurunkan harga barang-barang agar mereka dapat membeli barang-barang itu dengan harga yang amat rendah. 3. Membuat onar dan kerusakan di bumi. Ayat ini menerangkan bahwa Syuaib menyeru kaumnya untuk menghentikan kejahatan yang biasa mereka lakukan. Mereka diseru untuk menyempurnakan takaran dan timbangan baik di waktu menjual maupun membeli. Mengurangi atau melebihkan takaran dan timbangan adalah perbuatan yang merugikan orang lain. Hal itu berarti membuat kerusakan di bumi. Syuaib mengingatkan kaumnya bahwa harta yang halal lebih baik bagi mereka, karena mereka adalah orang-orang yang berpenghidupan baik. Allah berfirman: Sisa (yang halal) dari Allah adalah lebih baik bagimu jika kamu orang yang beriman. Dan aku bukanlah seorang penjaga atas dirimu." (Hud/11: 86). Yang dimaksud dengan sisa keuntungan dari Allah (baqiyyatullah) ialah keuntungan yang halal dalam perdagangan sesudah menyempurnakan takaran dan timbangan. Syuaib mengingatkan bahwa perbuatan jahat yang mereka lakukan itu bertentangan dengan ketentuan yang ditetapkan Allah bagi semua makhluk-Nya. Oleh karena itu, mereka diminta untuk menghentikan perbuatan itu, dan takut kepada azab Allah yang akan ditimpakan kepada orang-orang yang berbuat kejahatan. Dialah yang menciptakan segala yang ada, termasuk mereka. Diciptakan-Nya dari tidak ada kepada ada untuk mengadakan kemaslahatan di bumi. Allah pernah menciptakan orang-orang yang mempunyai kekuatan dan kemampuan yang lebih kuat dan besar dari mereka, serta mempunyai harta dan kekayaan yang lebih banyak, seperti kaum Hud yang pernah mereka katakan sebagai kaum yang lebih kuat dan perkasa dari mereka. Karena kezaliman dan kejahatan umat-umat dahulu itu, Allah mengazab dan menimpakan malapetaka yang besar kepada mereka.

Selanjutnya, Promosi yang dilakukan oleh Farizcraft dan Batik Jlantir sama-sama menggunakan media sosial dan aplikasi e-commerce. Gambar yang digunakan dalam mempromosikan produk, menggunakan gambar asli dan bukan foto curian. Kemudian terdapat deskripsi produk mengenai bahan dan ukuran setiap produk tanpa melebih-lebihkan atau mengurangi informasi. "*Jika barang rusak, katakan rusak, jangan disembunyikan. Jika barang itu murah, jangan katakan mahal. Jika barang ini jelek, katakanlah jelek, jangan katakan bagus*". (HR. Tirmidzi). "*Sumpah palsu merusak perdagangan dan menghancurkan keberkahan pekerjaan.*" (HR. Bukhari dan Muslim). Hal senada juga diungkapkan dalam hadits yang dirwayatkan oleh Bukhari:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ يُوسُفَ أَخْبَرَنَا مَالِكٌ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ دِينَارٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَجُلًا ذَكَرَ لِلنَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يُخْدَعُ فِي الْبُيُوعِ فَقَالَ إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ

Artinya: “*Telah menceritakan kepada kami ['Abdullah bin Yusuf] telah menceritakan kepada kami [Malik] dari ['Abdullah bin Dinar] dari ['Abdullah bin 'Umar radliallahu 'anhu] bahwa ada seorang laki-laki mengadu kepada Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bahwa ia ditipu*

dalam jual beli. Maka beliau bersabda: "Jika kalian melakukan jual beli, ucapkanlah "Maaf, tapi tidak ada penipuan"."

Pemasaran dalam tinjauan syariah didasarkan pada pedoman etika nilai-nilai Islam yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan kaidah-kaidah syariah yang mencerminkan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Semua informasi terkait produk harus disampaikan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada unsur penipuan dan kecurangan dalam promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, misalnya promosi yang terlalu tinggi untuk menampilkan imajinasi konsumen termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi semacam itu sangat dilarang dalam Islam. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Mudatsir 38:

كُلُّ نَفْسٍۢ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ۝٣٨

Artinya: "*Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah ia lakukan,*" ayat ini Allah menegaskan bahwa setiap jiwa manusia tergadai di sisi Allah. Baik yang muslim maupun yang kafir, yang ingkar atau pun yang taat, semuanya tergantung kepada Allah. Tiap jiwa terikat dengan amal yang dikerjakan sampai hari Kiamat, kecuali golongan kanan. Artinya mereka dapat melepaskan keterikatan mereka di sisi Allah dengan amal-amal baik yang mereka kerjakan, sebagaimana halnya seorang dapat melepaskan diri dari status gadai karena telah membayarkan kewajibannya. Golongan kanan yang dimaksudkan adalah orang-orang mukmin yang ikhlas, yang menerima buku amalan mereka di sebelah kanan di hari Kiamat. Akan tetapi, ada pula yang mengatakan golongan kanan dalam ayat ini adalah anak-anak yang memang belum diperhitungkan dosa dan kejahatannya. Bahkan ada yang berpendapat golongan kanan itu adalah para malaikat.

Sementara itu berdasarkan SWOT analisis, terdapat beberapa hasil yang perlu menjadi perhatian. SWOT analisis itu sendiri digunakan untuk mengetahui strategi apa yang akan digunakan setelah melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh industri. Analisis SWOT merupakan alat manajemen yang digunakan untuk mengevaluasi informasi internal dan eksternal perusahaan sehingga dapat memberikan informasi mengenai isu-isu penting bagi perusahaan. Analisis SWOT dimulai dengan mengidentifikasi aspek-aspek positif yaitu kekuatan (strengths) dan aspek-aspek negatif yaitu kelemahan (weaknesses) dari internal perusahaan. Sedangkan dari eksternal perusahaan diidentifikasi peluang (opportunities) dan ancaman (threats).

Berdasarkan wawancara dengan Pengusaha Batik Pekalongan, bahwa mereka memiliki beberapa kekuatan, antara lain dari segi motif dan produk yang variatif, sehingga dapat menarik minat konsumen dan tidak membosankan, serta produk yang dihasilkan merupakan hasil produksi sendiri. Penjualan secara online juga cukup berhasil hingga ke luar provinsi. Selain itu, bahan baku yang digunakan berkualitas baik, ketersediaan bahan baku mencukupi, produk yang dihasilkan berkualitas baik dan bersaing di pasaran, serta kebutuhan dan keinginan pelanggan diperhatikan dalam produksi.

Kelemahan pengusaha batik Pekalongan pada umumnya adalah fasilitas produksi yang kurang memadai, modal yang terbatas, tenaga kerja yang kurang kompeten dalam berproduksi, dan biaya distribusi yang masih sangat tinggi untuk konsumen yang berada di luar kota. Kenaikan harga BBM juga mempengaruhi tingkat permintaan dari konsumen luar kota/provinsi. Para reseller

pasti akan mempertimbangkan apakah akan meminta barang dari Pekalongan atau tidak, karena tingginya biaya distribusi.

Peluang bagi pengusaha Batik Pekalongan adalah memaksimalkan teknologi yang ada. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, dapat membantu perkembangan bisnis batik Pekalongan, misalnya pemanfaatannya dalam pemasaran, seperti penggunaan media sosial e-commerce untuk promosi. Menurut Ibu Anita dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 21 Oktober 2022 "Untuk mengambil peluang ini, pengusaha batik harus pintar-pintar dalam melakukan promosi, kita harus mengikuti tren yang ada saat ini, jangan sampai promosi yang kita lakukan tertinggal dari tren yang ada saat ini."

Kendala atau hambatan yang dapat menjadi ancaman bagi Pengusaha Batik Pekalongan adalah harga bahan baku yang cenderung naik, namun harga jual menurun karena konsumen ingin mendapatkan harga yang murah atau sepadan. Meskipun modal produksi mengalami kenaikan, pengusaha tidak bisa menaikkan harga. Selain itu, mengenai masalah penggunaan merek pada toko Batik Jlantir, mereka mengatakan bahwa terkadang ada reseller yang membeli produk namun reseller tersebut menjualnya dengan merek sendiri dan tidak mencantumkan merek toko Batik Jlantir. Hal ini akan menjadi kendala atau ancaman bagi Batik Jlantir, seperti toko mereka menjadi tidak terkenal dikalangan konsumen, karena produk yang dijual tidak lagi menggunakan merek toko mereka.

Simpulan

Sebagai simpulan, Pengusaha batik di Pekalongan mampu memproduksi berbagai macam barang. Beberapa dari mereka telah mendistribusikan barangnya hingga ke luar kota. Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, para pengusaha telah menerapkan strategi pemasaran berbasis bisnis syariah dengan cukup baik, namun ada satu sisi yang belum sesuai dengan syariat, yaitu cara pembayaran di aplikasi shopee yang menggunakan paylater. Kelebihan dari Pengusaha Batik Pekalongan adalah dalam memproduksi produknya mereka menghasilkan berbagai macam jenis dan motif batik yang kemudian dijual di berbagai daerah di Indonesia seperti Yogyakarta, Bali, Semarang, dan lain-lain. Sedangkan kelemahannya adalah masih ada pengusaha batik yang masih membuang air limbah ke sungai dan selokan sehingga berdampak pada pencemaran air. Hal tersebut dapat merusak lingkungan. Lebih lanjut, untuk penelitian kedepan peneliti berharap kepada para peneliti selanjutnya untuk dapat melengkapi kekurangan dari penelitian ini, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih baik dan sempurna sehingga dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Referensi

Agustian, W., & Nugroho, K. (2020). Analisis Dampak Negatif Dari Terjadinya Konflik Antar Karyawan Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Bina Mnajemen, 3*, 123-133.

Ahmar, A., Nurlinda, N., & Muhani, M. (2016). Peranan sektor pariwisata dalam meningkatkan pendapatan asli daerah kota Palopo. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *2*(1), 113-121. doi:10.35906/je001.v2i1.71

Almizan, A. (2016). Distribusi Pendapatan: Kesejahteraan Menurut Konsep Ekonomi Islam. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, *1*(1), 63-82. Retrieved from http://dx.doi.org/10.15548/maqdis.v1i1.16

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher).

Arief, S., & Susilo, A. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Model Bagi Hasil Pada Sektor Pertanian di Wilayah Karesidenan Madiun. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, *4*(2), 202-213. doi:10.22219/jes.v4i2.10091

Arief, S., Suandi Hamid, E., Syamsuri, S., Susilo, A., & In'ami, M. (2021). Factor Affecting Sharecropping System in East Java: an Islamic Prespective Analysis. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, *9*(2), 397-424. doi:10.21043/equilibrium.v9i2.12237

Arief, S., Susilo, A., & Fajaruddin, A. (2022). The Influence of Religiosity and Transparency on Production Factors of Sharecrops and Sharecropping Contract in East Java. *AL-MUZARA'AH*, *10*(1), 19-32. doi:10.29244/jam.10.1.19-32

Astuti, H. K. (2022). Pemberdayaan ekonomi kreatif melalui Daur ulang sampah plastik (Studi kasus bank sampah kelurahan paju ponorogo). doi:10.31219/osf.io/6j7rv

Astuti, H. K. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Model Industri Genteng Rumahan (Studi Kasus Desa Wringin Anom, Kec. Sambit, Kab. Ponorogo). doi:10.31219/osf.io/na3tp

Astuti, H. K. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Desa melalui Pertenakan Sapi Perah (Studi Kasus Desa Pudak Kulon, Kec. Pudak, Kab Ponorogo). doi:10.31219/osf.io/wk4aq

Astuti, H. K. (2022). Pemberdayaan masyarakat melalui pengelolaan wakaf produktif. doi:10.31219/osf.io/ztbpf

Astuti, H. K. (2022). Pemberdayaan Wakaf Produktif Sebagai Instrumen untuk Kesejahteraan Umat. doi:10.31219/osf.io/fcmve

Astuti, H. K. (2022). Penanaman Nilai-Nilai Ibadah Di Madrasah Ibtidaiyah Dalam Membentuk Karakter Religius. *MUMTAZ: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, *1*(2), 061-070.

Astuti, H. K. (2022). Strategi Guru Pendidikan Agama Islam dalam Menanamkan Nilai-nilai Ibadah di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Polorejo Babadan Ponorogo. *MA'ALIM: Jurnal Pendidikan Islam*, *3*(2), 187-200. Retrieved from https://doi.org/10.21154/maalim.v3i2.4891

Astuti, H. K. (2023). Pengembangan Pariwisata dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Lokal. doi:10.31219/osf.io/79jz8

Badan Pembina Hukum Nasional. (1990). *Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan*. Retrieved from Kemenkumham RI website: https://www.bphn.go.id/data/documents/90uu009.pdf

Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*, *9*, 128-146.

Hakim, R., & Susilo, A. (2020). Makna Dan Klasifikasi Amanah Qur'ani Serta Relevansinya dengan Pengembangan Budaya Organisasi. *AL QUDS : Jurnal Studi Alquran dan Hadis*, *4*(1), 119-144. doi:10.29240/alquds.v4i1.1400

Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsat (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.). *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *2*, 17-35.

Huda, M., Haryadi, I., Susilo, A., Fajaruddin, A., & Indra, F. (2019). Conceptualizing Waqf Insan on i-HDI (Islamic Human Development Index) Through Management Maqashid Syariah. *Proceedings of the Proceedings of the 1st International Conference on Business, Law And Pedagogy, ICBLP 2019, 13-15 February 2019, Sidoarjo, Indonesia*. doi:10.4108/eai.13-2-2019.2286206

Kotler, P., & Armstrong. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran* (Kesembilan). PT. Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (2 ed.). Erlangga.

Latif, A., Haryadi, I., & Susilo, A. (2022, March). The Map of the Understanding Level of Cash Waqf for Jama'ah of Masjid in District of Ponorogo City. *Journal of Finance and Islamic Banking, 4*(2). Retrieved from https://doi.org/10.22515/jfib.v4i2.3022

Masrifah, A., Setyaningrum, H., Susilo, A., & Haryadi, I. (2021). Perancangan Sistem Pengelolaan Limbah Durian Layak Kompos di Agrowisata Kampung Durian Ponorogo. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1), 268-282. doi:10.29062/engagement.v5i1.285

Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (38th ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nawawi, E. (2018). Jangan Sebut Itu "Batik Printing" Karena Batik Bukan Printing. *Artchive*, *1*, 45-52.

Nugraha, A. L., Sunjoto, A. R., & Susilo, A. (2019). Signifikansi Penerapan Literasi Ekonomi Islam di Perguruan Tinggi: Kajian Teoritis. *Islamic Economics Journal*, *5*(1), 147-162. doi:10.21111/iej.v5i1.3680

Nugraha, A. L., Susilo, A., & Rochman, C. (2021). Peran Perguruan Tinggi Pesantren dalam Implementasi Literasi Ekonomi. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, *2*(2), 162-173. doi:10.47700/jiefes.v2i2.3552

Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, 4(1),* 73-86.

Purwana, A. E. (2014). Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Justicia Islamica*, *11*(1), 21-42. doi:10.21154/justicia.v11i1.91

Pusparini, M. D. (2015). Konsep Kesejahteraan Dalam Ekonomi Islam (Perspektif Maqasid Asy-Syari'ah). *Islamic Economics Journal*, *1*(1), 45-59. doi:10.21111/iej.v1i1.344

Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.

Ringa, M. B. (2019). Peran Pemerintah, Sektor Swasta Dan Modal Sosial Terhadap Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Masyarakat di Kota Kupang Nusa Tenggara Timur. *Bisman-Jurnal Bisnis & Manajemen*, *3*(2), 30-38. Retrieved from https://doi.org/10.32511/bisman.v2i2.56

Rizal, A., Indriawan, I. W., Susilo, A., & Rofiqo, A. (2021). Comparative analysis of ports to the economy of Indonesia: A Cointegration approach. *Journal of Islamic Economics Lariba*, *7*(2), 145-154. doi:10.20885/jielariba.vol7.iss2.art6

Rusyidi, B., & Muhammad Fedryansah, M. (2021, December). Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, *1*(3), 155-165. Retrieved from https://doi.org/10.24198/focus.v1i3.20490

Setyaningrum, H., Rukminastiti Masrifah, A., Susilo, A., & Haryadi, I. (2021). Durian Rind Micro Composter Model: A Case of Kampung Durian, Ngrogung, Ponorogo, Indonesia. *E3S Web of Conferences*, *226*, 00021. doi:10.1051/e3sconf/202122600021

Shah, H. S., & Susilo, A. (2022). E-Commerce on the study of maslahah mursalah (A review from an Islamic economic perspective). *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, *7*(1), 17-28. doi:10.30984/tjebi.v7i1.1944

Sheila, A. D. (2022). Pemikiran Ekonomi Islam Menurut imam al-ghazali. doi:10.31219/osf.io/657jg

Sheila, A. D. (2023). Eksternalitas Pedagang Kaki Lima: Analisis Kebijakan Relokasi Untuk Pembangunan Ekonomi Daerah. doi:10.31219/osf.io/n7aw3

Sheila, A. D. (2023). Peran dan Fungsi Pemerintah Menurut Abu Ubaid. doi:10.31219/osf.io/gv9x6

Soetopo, A. (2018). *Mengenal Lebih Dekat: Wisata Alam Indonesia* (1st ed.). Jakarta: Pacu Minat Baca.

Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, A. I. (2017). Strategi pengembangan pariwisata lokal. *Jurnal Spasial*, *3*(1), 33-42. doi:10.22202/js.v3i1.1595

Susilo, A. (2016). Kontribusi Waqf Gontor Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Desa Gontor. *Islamic Economics Journal*, *2*(1), 17-35. doi:10.21111/iej.v2i1.967

Susilo, A. (2016). Model Pemberdayaan Masyarakat Perspektif Islam. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, *1*(2), 193-209. doi:10.22219/jes.v1i2.3681

Susilo, A. (2020). Identifying Factors that Affect Consumer Satisfaction of Parklatz Café in Ponorogo City, East Java, Indonesia: An Application of Exploratory Factor Analysis. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, *5*(1), 1-14. doi:10.22219/jes.v5i1.11399

Susilo, A., Abdullah, N. I., & Che Embi, N. A. (2022). Islamic business ethics as customer retention factors in Islamic bank: An exploratory factor analysis. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, *7*(2), 01-10. doi:10.35897/iqtishodia.v7i2.845

Susilo, A., Armina, S. H., & Lesmana, M. (2021). Recruitment system of lecturers at Islamic University in Indonesia: Head of departement perspective. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, *22*(2), 119-135. doi:10.30595/islamadina.v22i2.7899

Susilo, A., Lesmana, M., Lahuri, S., & Armina, S. H. (2021). Recruitment Flow Model of Lecturers in Islamic Economic Department at Public and Private Islamic University. *International Journal of Business and Economy*, *3*(3), 69-86.

Susilo, A., Rahman Abadi, M. K., & Imari, I. (2023). Pendampingan program Keluarga Harapan (PKH) Di Kecamatan Cikalon Wetan Desa Cipada. *Ahmad Dahlan Mengabdi*, *2*(2), 32-39. doi:10.58906/abadi.v2i2.96

Susilo, A., Rahman Abadi, M. K., Lahuri, S., & Rizal, A. (2022). Redetermining Halal Lifestyle: A Quran Perspective. *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, *7*(2), 103-118. Retrieved from http://dx.doi.org/10.30984/tjebi.v7i2.2065

Susilo, A., Rofiqkhan Putra, S. M., Arief, S., & Lesmana, M. (2023). The Relationship between Islamic Business Ethics and Customer Retention: Evidence from Sharia Bank in Ponorogo. *El Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, *6*(1), 79-107. Retrieved from https://doi.org/10.21154/elbarka.v6i1.3979

Suta, P. W., & Mahagangga, I. G. (2018). Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Studi Kasus di Ekowisata Kampoeng Kepiting Tuban, Bali). *Jurnal Destinasi Pariwisata*, *5*(1), 144-149. doi:10.24843/jdepar.2017.v05.i01.p26

Wijaya, Healalluddin dan Hengki. *Analisis Data Kualitatif : Suatu Tinjauan, Teori dan Praktik, Analisis Data Kualitatif*. Makassar: Sekolah Tinggi Teologi Jaffary, 2019.

Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. East Jakarta: Prenada Media.

Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi The Type Of Descriptive Research In Communication Study. *Jurnal Diakom*, *1*, 83-90.